

Aktuell

Spezial-Firmeninformation für Franchiseunternehmen

Inhalt

Editorial	1
Franchise-Nehmer Gewinnung (Fortsetzung – 3. Teil)	2
Neue Finanzierungsmöglichkeiten in der Franchisingbranche	3
Expansion von Franchise- Systemen in Ausland	5
Walk the Talk – Check-up von Vertriebsorganisationen	6
Franchising in China	8
2. Franchisetag in Krefeld	9
<hr/>	
Rückantwortformular	11

Editorial

Die Auflage Aktuell befindet sich jetzt schon im 13. Jahrgang. Normalerweise würden wir jetzt die Schule verlassen und in das Berufsleben oder Studium und somit in einen Neuen Lebensabschnitt

eintreten. Wir in der Franchisebranche jedoch erleben jedes Jahr einen neuen Lebensabschnitt und das nicht nur, weil wieder ein Jahr vorbei ist, sondern der Franchise-Markt sich permanent den Marktgegebenheiten anpassen muss. Auch rechtliche Rahmenbedingungen erfordern eine permanente Anpassung der Systeme und der hiermit verbundenen Dokumentationen.

Auch auf dem Finanzierungsmarkt ist ein weiterer Stolperstein seit dem 22. März dieses Jahres beseitigt worden. Die Deutsche Bank Private- und Geschäftskunden AG hat für den Franchise Markt eine eigene Franchise Division aufgestellt. Näheres finden Sie im Gastbeitrag von Eckhold & Klinger Unternehmensberatung GmbH (BDU).

Nach genauen Untersuchungen der Besucherströme und deren Qualität haben wir uns in diesem Jahr wieder entschlossen, Franchise-Systeme auf der Start Messe in Essen vom 22. bis 24. September 2006 professionell zu vertreten. Unter professionell verstehen wir nicht nur eine optimale Standgestaltung mit aussagekräftigem Prospektmaterial und Kurzbeschreibungen pro System, sondern auch einen Hostess-Service für die direkte Ansprache der Besucherströme und eine individuelle Nachbearbeitung der Kontaktadressen. Sollten Sie durch uns

vertreten sein wollen, so bitte wir Sie, mit Hilfe des Rückantwort-Fax oder per E-Mail um Kontaktaufnahme mit uns. Wir hoffen, dass unsere erste Ausgabe in diesen Jahr wieder auf Ihr Interesse stößt.

Ihr Franchise Berater Team
Consultants House GmbH
www.consultantshouse.de

Franchise-Nehmer-Gewinnung – Das System und der Kandidat stellen sich vor – 3. Teil

(von Dipl.-Kfm. Peter Thomas Stonn)

Die in der letzten Ausgabe der „Aktuell“ beschriebene Kontaktphase führt zu einer Vorauswahl von Kandidaten, die zumindest soweit erfolgversprechend erscheinen, als dass eine intensivere Auseinandersetzung mit Ihnen effektiv sein kann. Hier beginnt die Vorstellungsphase.

Das besondere dieser Phase besteht im Austausch von Informationen. Auf beiden Seiten – für den Franchise-Geber wie für den potenziellen Franchise-Nehmer – geht es um die Entscheidung für den richtigen Partner. „Drum prüfe, wer sich ewig bindet“ fällt zu dieser Situation spontan ein. Aus Sicht des Systems ist jeder neue Partner ein wichtiger Baustein zum Gesamterfolg und in der Regel hängt der Erfolg des einzelnen Partners maßgeblich von seiner Person ab. Die Perspektive des Kandidaten hingegen wird zum einen dadurch bestimmt, seine Erfolgsmöglichkeiten und -aussichten abzuschätzen und die Vertrauenswürdigkeit des Franchise-Gebers auszuloten.

Zunächst scheint der Franchise-Geber in Bringschuld zu stehen. Er hat konkrete Informationen zur Verfügung zu stellen. (hier der Verweiß auf die Vorvertragliche Aufklärungspflichten).

Es hat sich allerdings als großer Vorteil erwiesen, auch an dieser Stelle auf die Effizienz im Auswahlprozess zu achten. Daher sollte nach der detaillierten Prüfung der Bewerbungsunterlagen ein persönliches Erstgespräch die Grundlage bilden. Es hat sich bewährt, dass als Anlass für dieses Gespräch die genaue Erläuterung des Businessplans dient. Allein die Fragen eines Kandidaten hierzu sind häufig sehr aufschlussreich. Sie geben nicht nur Auskunft über seine Ziele, Präferenzen und über seine Risikobereitschaft sondern man kann auch seine ehrliche Einstellung zur Selbstständigkeit erkennen. Für unsere Mandanten werden diese Gespräche von uns geführt, so dass wir die Erfahrung aus einer Vielzahl von Interviews und Systemen bündeln können. Hierdurch erhöht sich die Treffsicherheit bei der Einschätzung der Bewerber.

Sofern das Erstgespräch von uns geführt wurde, tritt der Franchise-Geber erst im nächsten Stadium zum ersten Mal in Erscheinung. Auf diesem Wege reduziert sich der entsprechende Aufwand des Systems bei der Vorauswahl erheblich.

Bei dem anstehenden Schritt präsentiert sich das Franchisesystem. Hier wird meistens ein Termin bei einem bestehenden Partnerunternehmen vereinbart, damit die „Live-Atmosphäre“ vermittelt werden kann. Der Aufbau einer persönlichen Beziehung, Vertrauensbildung, Praxiseindruck und das Erleben der künftigen Tätigkeit stehen in diesem Stadium im Vordergrund.

Ein wichtiger Punkt muss in diesem Zusammenhang noch hinzugefügt werden: Die Erläuterung der Verträge. Dafür sollte ausreichend Zeit eingeplant werden, damit dem künftigen Franchise-Nehmer alle Fragen beantwortet werden. Da die meisten Kandidaten noch nie mit den rechtlichen Zusammenhängen im Franchising in Berührung gekommen sind, werden in der Praxis häufig auch

sehr allgemeine und weitreichende Fragen gestellt, die meist weniger mit dem konkreten System, sondern vielmehr mit der Gesetzeslage und Rechtsprechung zu tun haben. Erfahrene Franchiseberater leisten hier wichtige Dienste für Franchise-Geber, indem sie die Vertragsbesprechungen für die von ihnen begleiteten Systeme übernehmen. Zusätzlich wird durch die dann vor allem fachlich basierte Diskussion Neutralität ausstrahlt und der Franchise-Geber wird in den Augen des Bewerbers unterbewusst nicht mit dem „lästigen Kleingedruckten“ in Verbindung gebracht. Auch das trägt zur Vertrauensbildung bei.

Nachdem nun die wesentlichen Informationen ausgetauscht wurden, empfiehlt sich für beide Seiten eine Bedenkpause. Der Franchise-Geber muss sich mit seinen Partnerbetreuern und Beratern abstimmen und entscheiden, ob in dem Bewerber die richtige Person als künftiger Partner gefunden wurde. Der Kandidat muss Zeit haben, alle Unterlagen und Angaben zu prüfen und ggf. weitere Fragen zu stellen. Erst dann ist er in der Lage, festzustellen, ob er das Angebot annehmen möchte und sich mit den Rahmenbedingungen auf eine lange Frist anfreunden kann.

Haben System und Partner zusammengefunden, sind die Voraussetzung für seine Gründung zu schaffen. Dabei spielen Standortsuche sowie die Finanzierung die wesentliche Rolle. Mit diesen Themen wird sich die Fortsetzung in der nächsten Ausgabe der Aktuell beschäftigen.

Dipl.-Kfm. Peter Thomas Stonn
Eckhold & Klinger
Unternehmensberatung GmbH(BDU)
47918 Tönisvorst
Tel.: 02156/ 49191-10
peter.stonn@eckhold-klinger.de
www.eckhold-klinger.de

GASTBEITRAG

Neue Finanzierungsmöglichkeit der Franchise Wirtschaft innerhalb Deutschlands

(Jörg T. Eckhold, Eckhold & Klinger Unternehmensberatung GmbH (BDU))

Betrachten wir die Vergangenheit auf dem Gründermarkt. Wir gründeten hier bundesweit durchschnittlich 30 bis 50 Franchise-Nehmer pro Jahr. Das bedeutete für uns einen Reise- und Erklärungsaufwand vom Norden bis zum Süden, vom Osten bis zum Westen. Das, was wir aus anderen europäischen Ländern kennen, gab es bei uns in Deutschland nicht.

In den Niederlanden hat sich zum Beispiel die ABN Amro oder in England die Royal Bank of Scotland als Franchise-Finanzierer stark gemacht. Doch in Deutschland wollte sich keine Bank diesem Marktsegment so richtig widmen. Viele Diskussionen haben auf unterschiedlichen Ebenen stattgefunden. Doch für eine flächendeckende Lösung gab es keine Chance.

Anlässlich eines lokalen Franchise-Tages im Jahr 2005 ergab sich für uns die Gelegenheit, konkrete Gespräche mit der Deutschen Bank Privat- und Geschäftskunden AG vertieft zu führen, die in Überlegungen stand, dieses Themenfeld zu bearbeiten.

Zwischenzeitlich steht fest, dass sich die Deutsche Bank Privat- und Geschäftskunden AG bundesweit der Finanzierung von Franchisenehmern widmen wird.

Doch was bedeutet das nun für uns als Berater, unsere Mandanten und die Franchise-Wirtschaft im Allgemeinen? Nun, wir haben endlich einen Partner in Deutschland der über ca. 100 Kompetenz-Center mit Finanzierungs-Know-how im Geschäftskundenbereich und ca. 770 flächendeckende Filialen verfügt. Wir für unseren Teil freuen uns

sehr über diesen Schritt und beglückwünschen die Deutsche Bank Privat- und Geschäftskunden AG zu ihrem Engagement.

Jedoch ist dies kein Freifahrtschein für alle Franchise-Geber!!

Wie immer im Leben, gibt es auch Spielregeln, die beachtet werden müssen. So sind von den Franchise-Systemen bestimmte Voraussetzungen zu erfüllen. Aus unserer Sicht zählen hierzu z.B.: Alle rechtlichen Aspekte wie Einhaltung der allgemeinen Pflichten eines Franchise-Gebers, bestehend aus dem vorhandenen Systemhandbuch, den deutlich erklärten Kontrollrechten und dem hiermit verbundenen Betriebsvergleich, die Gewerblichen-Markenschutzrechte sowie die vorvertraglichen Aufklärungspflichten im Zusammenhang mit einer Widerrufsbelehrung und zu guter Letzt, die genaue Beachtung der EU-Gruppenfreistellungs-Verordnung für Vertikale Vertriebsbindungen. Und natürlich die Marketing-Aspekte. Der Franchise-Geber muss eine Konkurrenz-/Zielgruppen- und Marktpotential-Analyse vorweisen und diese laufend aktualisieren, damit die Nachhaltigkeit für das System und somit für den Franchise-Nehmer zu erkennen ist. Ebenfalls müssen Makro- und Mikrostandort-Faktoren schriftlich definiert sein. Zum Schluss sei noch der Businessplan zu benennen. Aus ihm müssen alle betriebswirtschaftlichen Aspekte wie Investitions-, Gewinn- und Verlustrechnung sowie die Liquiditätsplanung ersichtlich werden und dies mit Quellenangaben.

Unter diesen Aspekten können dann Branchenexperten wie wir, die Eckhold & Klinger Unternehmensberatung GmbH (BDU) oder unsere interdisziplinären Partner Tigges Rechtsanwälte eine Vorabprüfung durchführen und eine Stellungnahme abgeben, die dann eine Zusammenarbeit zwischen Franchisegeber und Bank positiv beeinflussen kann.

Also, ohne Fleiß kein Preis!!!

Der Bankberater vor Ort kann auf die Information über das Franchise-System und die wesentlichen Parameter der Zusammenarbeit zurückgreifen, ohne das System als solches nochmals überprüfen zu müssen.

Er benötigt jedoch – und hier sehen Sie, wie sich der Kreislauf wieder schließt – die Makro- und Mikrostandort-Angaben. Abgesehen davon zählt es zu seinen Aufgaben, die persönlichen Voraussetzungen des zukünftigen Franchise-Nehmers sowie seine persönliche Finanzsphäre zu überprüfen.

Abschließend lassen Sie uns bemerken, dass wir den Entschluss der Deutschen Bank Privat- und Geschäftskunden AG sehr begrüßen, sich bei der Finanzierung von Franchisenehmern zu engagieren. Wir glauben, dass dies innerhalb Deutschlands zu einem schnelleren Wachstum in der Franchise-Branche verhilft. Allen interessierten Franchise-Gebern stellen wir gerne den Kontakt zu den Ansprechpartnern der Bank her.

Jörg T. Eckhold
Eckhold & Klinger Unternehmens-
beratung GmbH (BDU)
47918 Tönisvorst
Tel.: 02156-4 9191 10
joerg.eckhold@eckhold-klinger.de
www.eckhold-klinger.de

Expansion von Franchise-Systemen ins Ausland

(von Dipl.-Volksw. Andreas Langner)

Irgendwann erreicht ein jedes Franchise-System mit einer guten Geschäftsidee eine kritische Größe, die es erlaubt, über die Expansion ins Ausland nachzudenken. Viele ausländische Systeme – insbesondere aus dem angelsächsischen Raum – sind diesen Weg bereits gegangen und in Deutschland mit Ihrem Franchise-System vertreten. Dies ist kein Wunder, stammt die Vertriebsform Franchising aus den USA, wo derzeit über 4.000 Franchisesysteme teils mit einer jahrzehntelangen Tradition existieren. Unsere Unternehmensberatung selbst hat bereits viele aus dem Ausland kommende Systeme auf dem deutschen Markt erfolgreich etabliert. Wir nennen diese Form der Expansion Inbound (einwärts), d.h. ein ausländisches System wird von uns an die Gegebenheiten des deutschen Marktes angepasst vom Handbuch über die Businessplanung bis zum Rollout (der Markteinführung und Franchise-Nehmersuche).

Für deutsche Franchise-Systeme ist natürlich die entgegengesetzte Expansionsrichtung interessant, diesen Prozess nennen wir Outbound (auswärts). Hierbei geht es darum, ein deutsches Franchise-System erfolgreich auf einem ausländischen Markt zu etablieren.

Wie kann das Vorgehen einer solchen Expansion genau aussehen? Der von unserer Unternehmensberatung in der Vergangenheit erfolgreich beschrittene Weg beruht auf unserer Zusammenarbeit mit dem führenden internationalen Franchise-Netzwerk *Horwath Franchising International*. Hierbei gibt es ein Zusammenspiel, welches darin besteht, dass wir für ein deutsches System im jeweiligen Expansionsland einen dort

ansässigen Franchise-Beraterpartner aus dem Netzwerk-Pool auswählen und diesen intensiv mit dem deutschen Franchise-System vertraut machen – insbesondere mit dessen Anforderungen, die für eine erfolgreiche Expansion im Ausland erfüllt sein müssen. Dies geschieht in der Regel innerhalb einer Einarbeitung in die Systemunterlagen des deutschen Franchise-Systems, welches alle finanziellen Aspekte, die Leistungsbeschreibung mit den Organisationsabläufen, die Markt Betrachtungen, die Standortfindung, das Shopkonzept und alle für das jeweilige System relevanten rechtlichen und regulatorischen Rahmenbedingungen umfasst. Im Ergebnis stellen wir ein ca. 15-20-seitiges „Informations-Paket“ zusammen, das die relevanten Aspekte aus der Einarbeitung wiedergibt und aus welchen sich die wesentlichen Aufgaben für den ausländischen Berater ableiten lassen. Im Informations-Paket, das in englischer Sprache verfasst sein muss, findet der ausländische Kollege auch eine Orientierungshilfe für seine nun anzustellende Marktanalyse des ausländischen Marktes im Hinblick auf das Produkt des deutschen Franchise-Systems und den anschließenden Empfehlungen für eine Markteintrittsstrategie. In dieser Phase stehen wir dem ausländischen Partner für alle Rückfragen zur Verfügung, so dass dieser Schritt durch uns schnell und reibungslos gestaltet werden kann.

Nach Abschluss dieser Phase werden Sie über eine Markteintrittsstrategie verfügen, die ebenfalls Empfehlungen zur Anpassung an den ausländischen Markt umfasst, zur Organisation der Systemzentrale bzw. der Betreuungsleistungen vor Ort sowie eine Ablaufplanung für das weitere Vorgehen und schließlich den Rollout. In den meisten Fällen geben auch wir wiederum ein Feedback auf die Vorschläge des

ausländischen Kollegen, jedoch übernimmt dieser jetzt mehr und mehr das Zepter, wenn es um die beginnenden konkreten Arbeiten vor Ort geht.

Nun stellt sich die entscheidende Frage, was die Voraussetzungen für eine Expansion ins Ausland sind, also wann ein deutsches Franchise-System „reif“ für die Expansion ist?

Prinzipiell sollte das System eine Marktreife auf dem Heimatmarkt erreicht haben, also mindestens drei Jahre erfolgreich am Markt existieren und über eine zweistellige Franchise-Nehmerzahl verfügen, so dass ein ausgereiftes Know-how präsentierbar ist und die „Investition“ in die Expansion gewährleistet werden kann, ohne das Kerngeschäft auf dem Heimatmarkt zu gefährden. Weiterhin sollte die Idee exportierbar sein, die Alleinstellungsmerkmale also nicht von nur in Deutschland vorfindbaren Faktoren abhängen. Wenn Ihr System diese Voraussetzungen erfüllt und der Wille zur Expansion vorhanden ist, sollten Sie sich über die Möglichkeiten der Auslandsexpansion erkundigen, ehe einer Ihrer Wettbewerber schneller ist.

Dipl.-Volksw. Andreas Langner
Eckhold & Klinger Unternehmensberatung GmbH (BDU)
47918 Tönisvorst
Tel.: 02156-4 9191 10
andreas.langner@eckhold-klinger.de
www.eckhold-klinger.de

GASTBEITRAG

Walk the Talk - Check-up von Vertriebsorganisationen aus rechtlicher Sicht

(von RA Dr. Christoph Wildhaber, Steichenberg Rechtsanwälte, Zürich)

Das rechtliche Umfeld für vertriebsorientierte Unternehmen verändert sich stetig. Revisionen der einschlägigen kartellrechtlichen Bestimmungen, neue ausländische gesetzliche Regelungen zu vorvertraglichen Aufklärungspflichten oder eine zum Teil kritische Beurteilung von Vertriebsstrukturen unter dem sozialversicherungsrechtlichen Blickwinkel sind nur einige Bereiche, die oft ein Überdenken der bestehenden Strukturen verlangen.

Vertriebsstrukturen wurden in den vergangenen Jahren oft veränderten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen angepasst. Verstärkter Blick auf gemeinsames Marketing, Durchsetzung von Corporate Identity Standards und Geschäftsprozesse oder einheitlicher Auftritt bei Produktsortiment und Infrastruktur sind nur einige Elemente, die Teil einer modernen Vertriebsstrategie sein können. Entsprechend sind oft die rechtlichen Strukturen diesen veränderten Konzeptionen anzupassen.

Nachfolgend wird auf einige typische Bereiche hingewiesen, die eine regelmäßige Überprüfung und Abstimmung mit dem wirtschaftlichen Umfeld verdienen.

➤ Vertragliche Grundlagen. Der Vertrag dient nicht nur der juristischen Auseinandersetzung, sondern insbesondere der Klarstellung der Rechtsverhältnisse, Interessen und Risiken, und ist damit zugleich auch ein Steuerungsinstrument. Anpassungen der Vertriebskonzeption sind stets auch vertraglich abzubilden.

➤ **Vorvertragliche Pflichten.** Einzelne Länder (wie Belgien, Italien, Frankreich, Spanien oder die USA) kennen spezifische Bestimmungen, welche einen Lieferanten, Lizenz- oder Franchise-Geber unter Umständen verpflichten, vorvertraglich bestimmte Informationen offen zu legen. Es entspricht einer allgemeinen Tendenz den vorvertraglichen Bereich auszubauen. Üblicherweise werden die vorvertraglichen Prozesse relativ stark standardisiert, was den Informationsfluss anbelangt.

➤ **Immaterialgüterrechtlichen Aspekten** kommt zunehmend hohe Bedeutung in Vertriebsorganisationen zu. Über Patente, Marken, Domain Names, Designschutz oder Urheberrechte muss das Erforderliche zur Sicherung der Corporate Identity vorgenommen werden. Ein Schutzkonzept hilft gerade bei internationalem Vertrieb frühzeitig Herausforderungen zu bewältigen.

➤ **Belange des E-Business** als ergänzender Vertriebskanal werden wichtiger. Aspekte des Urheberrechts, des Datenschutzes oder das regulatorische Umfeld sind rechtzeitig anzugehen.

➤ **Kartellrechtlichen Fragen** ist stets besondere Bedeutung zuzumessen. Abmachungen über Vertragsgebiete oder die Preisfestlegung sind heute problematisch und können unter Umständen mit Sanktionen belegt werden. Auch andere vertragliche Bestimmungen sind unter wettbewerbsrechtlichen Gesichtspunkten zu beurteilen.

➤ **Steuerrechtliche Aspekte** verdienen besondere Aufmerksamkeit. Gerade beim Vertrieb über Tochtergesellschaften und andere nahestehenden Personen ist den steuerlichen Bestimmungen über Trans-Transferpreise Rechnung zu tragen. Oft lassen sich auch steuerliche Optimierun-

gen durch Wahl und geeignete Struktur der Vertriebsorganisation erreichen.

➤ **Sozialversicherungsrechtlichen Fragen** ist Bedeutung zu schenken. Distributionspartner als Einzelpersonen werden zuweilen als „verkappte“ Arbeitnehmer qualifiziert („Scheinselbstständigkeit“) – mit den entsprechenden Versicherungsfolgen für die Zentrale, den Lizenz- oder Franchise-Geber. Entsprechende Vorkehrungen (etwa über ein Ruling bei den Behörden) lassen dies vermeiden.

➤ Gerade internationales Customer Relationship Management (Datenpooling bzw. -transfer) verlangt eine datenschutzrechtliche Beurteilung.

Ein Audit der bestehenden rechtlichen Organisation der Vertriebsstruktur lässt Handlungsbedarf erkennen und gezielt eventuelle Anpassungen feststellen. Gerne eruiieren wir mit Ihnen gemeinsam den Umfang eines solchen Audits und unterstützen Sie auch bei der künftigen Umsetzung in Ihrem Unternehmen.

Christoph Wildhaber
Streichenberg Rechtsanwälte
Stockerstrasse 38, 8002 Zürich
Tel. +41 (0)44 208 25 25
christoph.wildhaber@streichenberg.ch
www.streichenberg.ch

GASTBEITRAG

Franchising in China

(von RA Marco Hero, TIGGES
Rechtsanwälte)

Der chinesische Markt ist nicht zuletzt seit dem WTO-Beitritt der Volksrepublik für Franchise-Systeme interessant geworden. Nachdem bereits am 01.02.2005 ein Paket an Verwaltungsvorschriften zur Regulierung von Franchise-Verträgen zwischen ausländischen Franchise-Gebern und chinesischen Franchise-Nehmern erlassen worden ist, präzisiert die chinesische Regierung nach und nach weitere Teilbereiche, die für Franchise-Verträge von entscheidender Bedeutung sind.

a. Markenmeldungen

Am 26.09.2005 gab die chinesische Administration für Industrie und Handel neuen Regeln zur Beurteilung von Markenmeldungen bekannt. Darüber hinaus wurden neue Regeln für die Lösung von Markenrechtsstreitigkeiten bekannt gegeben. Die neuen Regeln enthalten einige maßgebliche Änderungen.

Das chinesische Markenüberprüfungs- und überwachungsamt (CMÜ) bietet nunmehr auch eine Mediation zur Lösung von Markenrechtsstreitigkeiten an. Im Rahmen des Widerspruchsverfahrens gegen die Eintragung einer Marke sind die Verfahrensvorschriften gelockert worden. Wird die Marke eines Franchise-Systems durch das CMÜ zurückgewiesen, so ist das Franchise-System nunmehr berechtigt, auch nach Zurückweisung neue Argumente, die die Markenmeldung unterstützen, vorzubringen. Dadurch erhöhen sich die Chancen für Franchise-Geber oder Master-Franchise-Nehmer, eine Marke erfolgreich in China anzumelden und schützen zu lassen.

Darüber hinaus wurde das Markenmeldeverfahren erheblich erleichtert. Es ist nunmehr nicht mehr notwendig, dass alle Dokumente, die von außerhalb der Volksrepublik China stammen, notariell beglaubigen und legalisieren zu lassen. Dadurch sparen Franchise-Systeme zukünftig Kosten und Zeit auf dem Weg zur chinesischen Marke.

b. Domainregistrierungen

Seit dem 17.03.2006 gelten neue Regeln für die Lösung von Domainstreitigkeiten im Zusammenhang mit .cn-Domains und allen chinesischsprachigen Domains. Die sog. Richtlinie zur Lösung von Domainstreitigkeiten (RDL) wurde vom chinesischen Internetnetzwerk Informationscenter bekannt gegeben. Die RDL stellt nunmehr nachvollziehbare und kosteneffiziente Verfahrensregeln zur Lösung von Streitigkeiten über das Eigentum an Domainnamen dar. Im Vergleich zur alten Richtlinie sind insbesondere drei Schlüsseländerungen ab dem 17.03.2006 zu beachten:

Ist die im Streit stehende Domain bereits länger als 2 Jahre registriert, so nimmt die zuständige Stelle die Domain-Klage nicht an. Früher war es so, dass keine zeitliche Limitierung für einen Anspruch gegeben war. Weiter sind die Anforderungen an den Beweis, dass eine Domain böswillig registriert wurde, verschärft worden.

Während die alte RDL den Ruf besaß, Markeninhaber im Vergleich zu Domaininhabern zu benachteiligen, bemüht sich die neue RDL um Ausgleich dieser Nachteile. Dadurch erhöhen sich die Chancen und Möglichkeiten ausländischer Franchise-Systeme als

Inhaber registrierter Markenzeichen, auf dem Weg zum Markeneintritt in China über einen verfahrenstechnischen Weg an blockierte Domains heranzukommen. Insbesondere ist spürbar, dass sich China mit den neuen Verfahrensvorschriften an die weltweit anerkannten Regelungen der ICANN herantastet. ICANN ist verantwortlich für die Vergabe von IP-Adressen im Internet.

Da jede .cn Domain mit englischen oder deutschen Schriftzeichen sowie jede chinesische Domain maßgeblicher Bestandteil der Marketingstrategie nahezu jedes Franchise-Systems ist, ist die Verfahrenserleichterung in China als besonders wichtig einzustufen. Franchise-Geber mit Interesse am chinesischen Markt sollten die Gelegenheit nutzen, und entsprechende Lücken oder Blockaden für Ihre Marken- und Domainrechte im chinesischen Internetbereich überprüfen, insbesondere im Hinblick auf die neue 2-Jahreslimitierung zur Geltendmachung von Ansprüchen.

Rechtsanwalt Marco Hero
TIGGES Rechtsanwälte
40221 Düsseldorf
Tel.: 0211 / 86 87 - 112
hero@tigges-info.de
www.tigges-info.de

CONSULTANTS HOUSE

2. Franchisetag in Krefeld

Am 10. Juni 2006 wird die IHK Mittlerer Niederrhein zusammen mit dem Deutschen Franchiseverband und der Consultants House GmbH den 2. Franchisetag in den Räumlichkeiten der Krefelder IHK veranstalten.

Erneut werden Franchise-Systeme die Gelegenheit haben, einem ausgewählten Publikum Ihre Geschäftsidee zu präsentieren. Der Franchisetag wird durch den Geschäftsführer des Deutschen Franchise-Verbandes, Herrn Torben Leif Brodersen, eröffnet werden und durch vier Workshopveranstaltungen zum Thema Franchising für ein hochkarätiges Programm sorgen. Ein Workshop wird von der Deutschen Bank geleitet und die neue Finanzierungsinitiative der Deutschen Bank aufgreifen.

Aufgrund dem beschränkten Platzangebot in den Räumlichkeiten der IHK Niederrhein bitten wir um kurzfristige Rückantwort. So können Sie gewährleisten, dass Ihr Franchise-System mit einem Präsentationsstand vertreten sein wird. Nutzen Sie das beiliegenden Rückantwortfax. Danke.

Ihr Consultants House Team

Consultants House GmbH
Gut Groß-Lind
Kehner Weg 144
47918 Tönisvorst
Tel.: 02156-4 9191-0
Fax: 02156-4 9191-60
www.consultants-house.de
kontakt@consultants-house.de

Impressum

Herausgeber und Redaktion:

Consultants House GmbH
Gut Groß-Lind
Kehner Weg 144
47918 Tönisvorst

Tel.: 02156-4 9191-0
Fax: 02156-4 9191-60

Alle Informationen wurden mit größter Sorgfalt aufbereitet, für Irrtümer und Unterlassungen kann jedoch keine Haftung übernommen werden. Ein Teil der verwendeten Namen sind geschützte Handelsnamen und/oder Warenzeichen der jeweiligen Hersteller.

Antwortfax/E-Mail



Gut Groß-Lind
Kehner Weg 144
47918 Tönisvorst

Fax: 02156-4 91 91 60 ; franchiseteam@eckhold-klinger.de

Wir bitten um Kontaktaufnahme im Zusammenhang mit:

- Franchisetag in Krefeld
- Franchise-Nehmer Gewinnung
- Internationalisierung Ihres Franchise-Systems
- Präsenz auf der Startmesse im September 2006
- Franchise-Finanzierungspool der Deutschen Bank
-
-

Absender

Firma:
Straße:
PLZ, Ort:
Tel.:
Fax:
Ansprechpartner:
Funktion:



Fax-Antwort 02156/49191-60 - bis zum 5. Mai 2006 -

Am Franchisenehmertag am 10. Juni 2006 in der IHK Mittlerer Niederrhein,
Nordwall 39, 47798 Krefeld, nehmen wir gerne

mit _____ Personen teil.

Wir bringen unseren eigenen Messe/Infostand mit.

Die Größe des Messestandes beträgt _____ [eine Größe von 3 x 2 Metern (Länge x Breite) sollte nicht überschritten werden. Bei Abweichungen bitten wir um vorherige Rücksprache]

Wir benötigen

Tisch/Tische Anzahl _____

Stuhl/Stühle Anzahl _____

Stromanschluss

Stellwand

Sonderwünsche _____

Die Anmeldung erfolgt verbindlich. Als Selbstkostenpauschale wird eine Gebühr in Höhe von 289 Euro zzgl. der gesetzlichen Umsatzsteuer erhoben. Eine Rechnung wird Ihnen nach Eingang dieser Anmeldung umgehend zugesandt. Die Selbstkostenpauschale beinhaltet auch die Versorgung mit Snacks und Getränken während des gesamten Tages.

Bezüglich der Standeinteilung und weiterer organisatorischer Fragen stehen wir Ihnen unter 02156/49191-0 gerne zur Verfügung.

Absender (Franchisesystem)

Name/Ansprechpartner

Fax/Tel./Adresse

Unterschrift und Firmenstempel